STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIVISI PEMASARAN DAN KERJASAMA BALAI BESAR BAHAN DAN BARANG TEKNIK (B4T) BANDUNG

AGUNG FAJAR FIRDAUS

Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia, Jalan Dipatiukur No. 112-116, Bandung 40132, Indonesia

Agung.fajar000@gmail.com

Abstract

This study aims to determine Marketing Communication Strategy Marketing Division And Cooperation Center Material And Technical Products (B4T) Bandung through dissemination seminar activities in developing technical services. This research is to answer the purpose of research, hence the focus of this research is about Marketing Communication Strategy seen from Setting target, Destination, Message, Media, Promotional Mix, and Evaluation.

This research uses qualitative method, while the research design used descriptive study. The process of selecting informants using snowball sampling technique with 2 key informants and 3 supporting informants. In addition, data data techniques with in-depth interviews, documentation, reference books, previous research and search data on the internet. Data analysis technique used is Miles and Huberman cycle model to discuss about research problem.

The result of the research shows that marketing communication strategy in B4T which is reviewed from ***Targeting*** *is right to set the target of seminar participants, because according to the theme are Government, Industrialist, Academician, Battery Association and UKM are invited by telephone, Email and POS.* ***Goals*** *to be achieved B4T Bandung Disseminating results of research & development and engineering that has been done by B4T to the industrial community. The* ***message*** *conveyed is disseminating technological innovations of research, development and applied engineering that is ready to be applied by the industrial community in addition to the technique of delivering messages using direct messages or transper knowledge or delivered through a question and answer session at the seminar took place.* ***Media*** *used B4T Bandung is the press media of Tv (Tv One, R Tv), newspaper (Business newspaper, PR and Kompas), other print media (Flyer, pamphlet, brochures, banners and journals) as well as online media Website B4T Bandung.* ***Promotional Mix Development*** *is done by personal selling only to prospective participants who are well known, the seminar is limited by the theme and capacity, while the public relations activities conducted is to give appreciation potentially to apply new development and engineering research that is carried out by B4T Bandung. Evaluation is done by spreading the questionnaire which will be collected in a data base.*

Conclusion in this research that Marketing Communication Strategy conducted by Division of Marketing And Cooperation of Material And Technical Products (B4T) Bandung is in accordance with the stages that have been planned from the beginning with good, According to the marketing communication strategy, although there are some shortcomings, the shortcomings of the message delivered must be clear to determine the success of the goal to be achieved, the development of the Promotional Mix must be precise and the time specified to be precise.

Suggestions that researchers provide is Designing clear message contents to determine the success of goals to be achieved, then Time appropriate and clear at certain events, especially at dissemination seminars.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Dissemination Seminar, B4T Bandung*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Pemasaran Dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung melalui kegiatan seminar diseminasi dalam mengembangkan pelayanan jasa teknik. Penelitian ini untuk menjawab tujuan penelitian, maka fokus penelitian ini adalah mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilihat dari Penetapan sasaran, Tujuan, Pesan, Media, *Promotional Mix*, dan Evaluasi.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sedangkan desain penelitian yang digunakan studi deskriptif. Proses pemilihan informan menggunakan teknik *snowball sampling* dengan 2 informan kunci dan 3 informan pendukung. Selain itu, teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam, dokumentasi, referensi buku, penelitian terdahulu dan pencarian data di internet. Teknik analisa data yang digunakan adalah model siklus Miles dan Huberman untuk membahas mengenai permasalahan penelitian.

Hasil penelitian diperoleh bahwa strategi komunikasi pemasaran yang di laukukan B4T yang tinjau dari **Penetapan Sasaran** sudah tepat menetapkan sasaran peserta seminar, Karena sesuai dengan temanya yaitu Pemerintah, Industriawan, Akademisi, Asosiasi Baterai dan UKM yang di undang melalui telephone, *Email* dan POS. **Tujuan** yang ingin dicapai B4T Bandung Menyebarluaskan hasil penelitian & pengembangan dan perekayasaan yang telah dilakukan oleh B4T kepada masyarakat industri. **Pesan yang disampaikan** adalah menyebarluaskan inovasi teknologi hasil penelitian, pengembangan dan perekayasaan terapan yang telah siap diterapkan masyarakat industri selain itu teknik penyampaian pesan menggunakan pesan langsung atau *transper knowledge* atau disampaikan melalui sesi tanya jawab pada seminar itu berlangsung. **Media** yang digunakan B4T Bandung adalah media pers yaitu TV (Tv one, R Tv), Koran (Koran bisnis, PR, dan Kompas) media cetak lainnya yaitu (*Flyer*, pamphlet, brosur, spanduk dan jurnal) serta media online yaitu *Website* B4T Bandung. **Pengembangan *Promotional Mix*** yaitu dilakukannya *personal selling* hanya kepada calon peserta yang sudah dikenal baik, seminar dibatasi oleh tema dan kapasitas, sedangkan kegiatan humas yang dilakukan adalah memberi apresiasi yang berpotensial untuk mengaplikasikan penelitian pengembangan dan perekayasaan baru yang dialkukan oleh B4T Bandung. **Evaluasi** yang dilakukan dengan cara menyebar kuisioner yang nantinya dihimpun dalam sebuah *data base*.

Kesimpulan pada penelitian ini bahwa **Strategi Komunikasi Pemasaran** yang dilakukan Divisi Pemasaran Dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung sudah sesuai dengan tahapan-tahapan yang sudah direncanakan sejak awal dengan baik, sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran meskipun ada beberapa kekurangan, kekurangan mengenai pesan yang disampaikan harus jelas untuk menentukan keberhasilan tujuan yang ingin dicapai, pengembangan *Promotional Mix* harus tepat dan waktu yang ditentukan harus tepat.

Saran yang peneliti berikan adalah Merancang isi pesan yang jelas untuk menentukan keberhasilan tujuan yang ingin dicapai, lalu Waktu yang tepat dan jelas pada acara-acara tertentu khususnya pada acara seminar diseminasi.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Seminar Diseminasi, B4T Bandung

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Balai Besar Bahan dan Barang Teknik (B4T) Bandung adalah sebuah lembaga sertifikasi yang memberikan layanan jasa sertifikasi produk pengguna tanda SNI (SPPT-SNI) kepada perusahaan di dalam dan di luar negeri yang telah menerapkan sistem manajemen mutu dan standar produk sesuai SNI dan Lembaga Sertifikasi Sistem Mutu. Balai Besar Bahan dan Barang Teknik-Lembaga Sertifikasi Produk (B4T-LSPr) dan Lembaga Sertifikasi Sistem Mutu (B4T-QSC) Bandung ini berperan dalam menunjang kebijakan Pemerintah dalam pemberlakuan

SNI wajib yang berkaitan dengan keselamatan, kesehatan dan lingkungan. B4T-LSPr dan B4T-QSC telah memperoleh sertifikasi akreditasi dari Komite Akreditasi Nasional (KAN) sejak tanggal 24 Desember 2004, dengan nomor akreditasi LSPr-013 IDN, dengan lingkup awal 10 SNI produk maka ruang lingkup B4T-LSPr akan terus berkembang seiring dengan regulasi Pemerintah. Di dalam Balai Besar Barang dan Teknik (B4T) itu sendiri terdapat berbagai divisi dalam menunjang mutu kerja, salah satunya ialah Divisi Pemasaran dan Kerjasama yang menjalankan kegiatan kehumasan dan bertanggung jawab atas pemenuhan kebutuhan informasi bagi masyarakat industri.

Perubahan kebijakan ekonomi, politik maupun perubahan situasi internasional yang tidak stabil menuntut strategi komunikasi pemasaran di suatu lembaga untuk mengembangkan pelayanan pengguna jasa teknik kepada masyarakat. Sejalan dengan lajunya perkembangan yang sedang dilaksanakan oleh pemerintah serta masyarakat Indonesia dewasa ini, dimana perekonomian masyarakat Indonesia berkembang secara pesat, maka setiap bidang pekerjaan memerlukan pengelolaan yang baik dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Perkembangan di bidang barang dan jasa khususnya perindustrian mempunyai peranan penting dan dituntut untuk mengembangkan mutu strategi komunikasi pemasaran sehingga secara keseluruhan diharapkan akan mampu melaksanakan tugas pemerintahan dengan sebaik-baiknya. Melihat pada kondisi persaingan yang semakin ketat dengan Badan Usaha sejenis milik swasta dengan berbagai kelebihannya dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat seperti Trufline, Sucifindo dan lembaga sertifikasi lainnya. Balai Besar Bahan dan Barang Teknik (B4T) Bandung dituntut untuk mampu menyaingi hal tersebut dengan meningkatkan kompetensi sumber daya manusia yang ada untuk mengembangkan mutu pelayanan jasa teknik. Balai Besar Bahan dan Barang Teknik (B4T) Bandung mempunyai tugas pokok yaitu melaksanakan penelitian dan pengembangan, standarisasi, sertifikasi dan inspeksi teknik dalam rangka pengembangan industri bahan dan barang teknik.

Pemasaran membutuhkan strategi guna memasarkan produk kepada konsumen. Dalam persaingan, perusahaan harus mampu menawarkan nilai dan kepuasan konsumen yang lebih besar dari para pesaingnya. Maka, perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar memahami

kebutuhan pasar sasaran, namun mampu juga mendefinisikan keunggulan strategi yang nantinya akan diterapkan untuk mempromosikan produk perusahaan tersebut.

Sebagaimana pengertian strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Modern, yaitu : Penetapan suatu tujuan promosi dan sasaran promosi yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan dan media melalui pengembangan promotional mix untuk penyediaan anggaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat (Machfoedz, 2010).

Strategi komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasar langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk.

Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan sejelas mungkin, jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah. Strategi merupakan jantungnya perencanaan pemasaran maupun komunikasi pemasaran dan bidang lainnya yang berkaitan.

Strategi Komunikasi Pemasaran itu sendiri akan dilihat melalui Penetapan Sasaran, Tujuan, Pesan, Media, *Promotional Mix* dan Tahap Evaluasi yang nantinya akan menentukan keberlangsungan dari kegiatan yang ingin dicapai dapat berjalan dengan efektif.

Strategi adalah keseluruhan rencana organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara baik ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi pemasaran. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi pemasaran yang baik, efek dari proses komunikasi terutama dalam sebuah lembaga atau organisasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif bagi perusahaan/ lembaga tersebut.

Sama halnya dengan strategi komunikasi pemasaran yang terjadi di

Divisi Pemasaran dan Kerjasama Balai Besar Bahan dan Barang Teknik (B4T) Bandung bukanlah hal yang mudah karena melakukan strategi komunukasi yang sangat beragam, dimana strategi komunikasi merupakan perencanaan untuk mencapai suatu tujuan yang pendekatannya harus bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi, memperhatikan faktor-faktor personal dan situasional yang mempengaruhi perilaku manusia dan selain arah harus dapat menunjukan taktik operasional.

Maka strategi komunikasi pemasaran berperan penting pada sebuah perusahaan atau lembaga dalam mengembangkan pelayanan jasa, karena bisa mewujudkan tujuan suatu dari perusahaan yang lebih efektif. Pengguna jasa teknik itu bisa dilihat salah satunya dari kegiatan seminar Diseminasi, Seminar Diseminasi itu merupakan suatu kegiatan tahunan yang dilakukan oleh Balai Besar Bahan dan Barang Teknik (B4T) Bandung yang ditujukan kepada kelompok target atau individu agar mereka memperoleh informasi lalu timbul kesadaran, menerima dah akhirnya memanfaatkan informasi tersebut. Baik itu perusahaan Nasional maupun perusahaan Internasional seperti PT Century Battery Indonesia (PT.CBI) , PT Kereta Api Indonesia, PT.PINDAD, PT Bridgestone.

Didalam kegiatan Seminar Diseminasi oleh Divisi Pemasaran dan Kerjasama Balai Besar Bahan dan Barang Teknik (B4T) Bandung dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif tentunya benrtujuan untuk mengembangkan pelayanan jasa teknik. Dari Strategi Komunikasi pemasaran yang efektif pada kegiatan seminar diseminasi nantinya akan berdampak kepada Lembaga Balai Besar Bahan dan Barang Teknik (B4T) Bandung itu sendiri, salah satunya yaitu akan mengembangkan pelayanan kepada pengguna jasa teknik, hal tersebut dapat dilihat dari pengguna jasa teknik yang menjadi pelanggan Balai Besar Bahan dan Barang Teknik (B4T) Bandung setiap tahunnya meningkat,

Maka dari itu peneliti memilih fokus penelitian yaitu “Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Pemasaran Dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung Melalui Kegiatan Seminar Diseminasi Dalam Mengembangkan Pelayanan Jasa Teknik”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka penulis merumuskan pokok masalah yang akan diteliti sebagai berikut yang terbagi ke dalam rumusan masalah makro (umum) serta rumusan masalah mikro (khusus) :

A. Rumusan Masalah Makro

Rumusan masalah makro dari penelitian ini adalah Bagaimana "Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Pemasaran dan Kerjasama Balai Besar Bahan dan Barang Teknik (B4T) Bandung Melalui Seminar Diseminasi Dalam Mengembangkan Pelayanan Jasa Teknik"

B. Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan rumusan masalah secara makro, maka rumusan masalah secara khusus pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Penetapan Sasaran oleh Divisi Pemasaran dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung melalui Seminar Diseminasi?
2. Bagaimana Tujuan yang ingin dicapai Divisi Pemasaran dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung melalui Seminar Diseminasi?
3. Bagaimana Pesan yang disampaikan Divisi Pemasaran dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung melalui Seminar Diseminasi?
4. Bagaimana Media yang digunakan Divisi Pemasaran dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung melalui Seminar Diseminasi?
5. Bagaimana pengembangan *Promotional Mix* Divisi Pemasaran Dan kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung melalui Seminar Diseminasi?
6. Bagaimana tahap Evaluasi Divisi Pemasaran dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung melalui Seminar Diseminasi?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki maksud dan tujuan yang menjadi bagian dari penelitian yang perlu diketahui, berikut ini adalah maksud dan tujuan pada penelitian ini:

A. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Pemasaran Dan kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung melalui seminar diseminasi dalam mengembangkan pelayanan jasa teknik.

B. Tujuan Penelitian

Agar penelitian ini mencapai hasil yang optimal maka perlu adanya tujuan yang terarah dari penelitian ini. Oleh karena itu adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Penetapan Sasaran oleh Divisi Pemasaran dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan

Barang Teknik (B4T) Bandung melalui Seminar Diseminasi?

2. Untuk mengetahui Tujuan yang ingin dicapai Divisi Pemasaran dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung melalui Seminar Diseminasi?
3. Untuk mengetahui Pesan yang disampaikan Divisi Pemasaran dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung melalui Seminar Diseminasi?
4. Untuk mengetahui Media yang digunakan Divisi Pemasaran dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung melalui Seminar Diseminasi?
5. Untuk mengetahui pengembangan *Promotional Mix* Divisi Pemasaran Dan kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung melalui Seminar Diseminasi?
6. Untuk mengetahui tahap Evaluasi Divisi Pemasaran dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung melalui Seminar Diseminasi?

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Pemasaran Dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung melalui kegiatan Seminar Diseminasi dalam mengembangkan pelayanan jasa teknik.

A. Kegunaan Teoritis

Kegunaan Penelitian secara teoritis ini dapat berguna dan membantu dalam pengembangan Ilmu komunikasi secara umum, khususnya kajian tentang Strategi Komunikasi pemasaran.

B. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dilaksanakan agar dapat berguna dan memberikan manfaat kegunaan untuk segala pihak, seluas-luasnya. Demikian kegunaan praktis dapat berguna yang peneliti tuliskan sebagai berikut:

1) Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian bagi peneliti untuk mendapatkan pengalaman mengaplikasikan ilmu yang telah peneliti dapatkan selama masa perkuliahan dan diharapkan berguna untuk meningkatkan wawasan serta ilmu pengetahuan dan dapat melengkapi kepustakaan mengenai strategi komunikasi pemasaran.

2) Bagi Universitas

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai aplikasi ilmu dan menambah wawasan bagi mahasiswa UNIKOM secara umumnya dan bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas secara khususnya, serta sebagai masukan

informasi dan gambaran lebih jelas bagi peneliti selanjutnya yang ada hubungannya dengan masalah ini, yaitu tentang Strategi Komunikasi Pemasaran.

3) **Bagi Balai Besar Bahan dan Barang Teknik (B4T) Bandung**

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi Balai Besar Bahan dan Barang Teknik (B4T) Bandung sebagai masukan positif yaitu berupa kritik dan saran tentang kegiatan Seminar Diseminasi, sebagai referensi kegiatan agar menjadi lebih baik lagi dari sebelumnya, sebagai evaluasi tentang Strategi Komunikasi pemasaran oleh Divisi Pemasaran dan Kerjasama Balai Besar Bahan dan Barang Teknik (B4T) Bandung melalui Seminar Diseminasi dalam mengembangkan pelayanan jasa teknik.

2. Studi Pustaka Dan Kerangka Pemikiran

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam kajian pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang relevan sehingga penulis penelitian ini lebih memadai.

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

Studi komunikasi organisasi adalah studi mengenai cara orang memandang objek-objek, juga studi mengenai objek-objek itu sendiri (Pace&Faules, 2006:3). Yang penting adalah bahwa orang-orang yang berbeda berperilaku dengan cara-cara yang berbeda terhadap apa yang mereka anggap objek yang layak diamati, dan perbedaan-perbedaan tersebut adalah berdasarkan pada bagaimana orang-orang berpikir tentang objek-objek itu. Suatu objek sosial adalah sekadar objek yang mempunyai makna bagi suatu kolektivitas atau menuntut tindakan oleh manusia.

Menurut Pace dan Faules : “Komunikasi organisasi adalah suatu disiplin studi yang dapat mengambil sejumlah arah yang sah dan bermanfaat Secara fungsional komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan (Pace & Faules, 2013:31).

2.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasar langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk.

Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting, itulah sebabnya strategi komunikasi harus luwes supaya komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan bila dalam pelaksanaan menemui hambatan. Salah satu upaya untuk melancarkan komunikasi yang lebih baik mempergunakan pendekatan A-A Procedure (from Attention to Action Procedure) dengan lima langkah yang disingkat AIDDA: A Attention (perhatian), I Interest (minat), D Desire (hasrat), D Decision (keputusan), A Action (kegiatan).

Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Modern* menerangkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan : Penetapan suatu tujuan promosi pemasaran dan sasaran promosi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan pemasaran dan media pemasaran melalui pengembangan promotional mix pemasaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat. (Machfoedz, 2010).

Model Komunikasi Pemasaran



Sumber : (Mahfoedz 2010: 125)

2.4 Tinjauan Tentang Seminar Diseminasi

Diseminasi merupakan tindak inovasi yang disusun dan disebarannya berdasarkan sebuah perencanaan yang matang dengan pandangan jauh ke depan baik melalui diskusi atau forum lainnnya yang sengaja diprogramkan, sehingga terdapat kesepakatan untuk melaksanakan inovasi. Ditunjukannya kegiatan Diseminasi kepada kelompok target atau individu agar mereka memperoleh informasi, timbul kesadaran,

menerima, dan akhirnya memanfaatkan informasi tersebut.

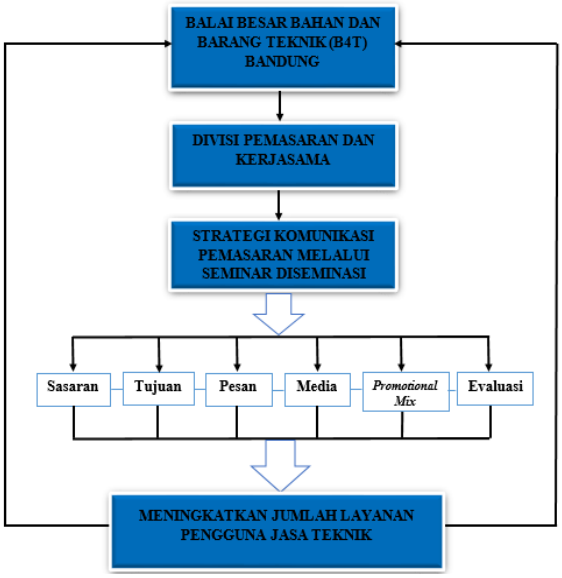
Perubahan dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang cepat dan dinamika sosial dan politik sakan mempengaruhi pilihan strategi komunikasi dan diseminasi informasi publik. Hal ini menjadi tantangan sekaligus catatan bagi pejabat publik dan humas pemerintah untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan dan perubahan tersebut.

2.5 Tinjauan Tentang Pengguna Layanan Jasa Teknik

Pengguna layanan jasa merupakan pelanggan yang secara aktif langsung mendapatkan barang atau jasa yang mereka beli. Pelanggan jenis ini sering juga disebut sebagai konsumen akhir. Pelanggan tipe ini biasanya berhasil didapatkan oleh sebuah perusahaan dikarenakan mutu dan kualitas dari barang ataupun jasa yang diperoleh oleh pengguna jasa. Dengan memberikan kualitas/ pelayanan terbaik dari barang ataupun jasa yang dijual, maka akan mendapatkan komitmen yang besar dari pelanggan.

2.6 Kerangka Pemikiran

Alur Pikir Peneliti



Sumber : Peneliti, 2017

3. Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Pada desain penelitian ini, peneliti melakukan suatu penelitian dengan pendekatan secara kualitatif dimana untuk mengetahui dan mengamati segala hal yang menjadi ciri sesuatu hal. Menurut Sugiyono dalam bukunya mengemukakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara trianggulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna pada generalisasi. (Sugiyono, 2013:1)

Menurut Sugiyono (2013: 21) menyatakan bahwa “Metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang status gejala saat penelitian dilakukan. (Furchan, 2004: 447)

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian ini yaitu metode penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono memberikan pengertian mengenai metode deskriptif sebagai berikut: “Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”. (Sugiyono 2013:147)

Paradigma pada penelitian ini menggunakan Post-Positivisme yang bersifat naturalistic karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting). Analisis data yang dilakukan bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditentukan dilapangan dan kemudian dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori.

3.2 Teknik Penentuan Informan

Informan penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi (data) banyak mengenai objek yang sedang diteliti, dimintai informasi mengenai objek penelitian tersebut. Informan merupakan “sumber data penelitian yang utama yang memberikan informasi dan gambaran mengenai pola perilaku dari kelompok masyarakat yang diteliti”. (Kuswarno, 2008 : 162)

Pemilihan informan-informan pada penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling*. Seperti yang dijelaskan Sugiyono dalam bukunya *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* adalah:

> “*Snowball Sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan dua orang sebelumnya. Begitu seterusnya sehingga jumlah sampel menjadi semakin banyak.” (Sugiyono, 2013:219)

Teknik ini melibatkan beberapa informan yang berhubungan dengan peneliti.

Nantinya informan ini akan menghubungkan peneliti dengan orang-orang dalam jaringan sosialnya yang cocok dijadikan sebagai narasumber penelitian, demikian seterusnya.

4. Hasil Penelitian

Pada Bab IV ini, peneliti akan menguraikan mengenai hasil observasi, hasil penelitian, dan pembahasan dari penelitian. Yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Pemasaran Dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Pemasaran Dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung Melalui Seminar Diseminasi Dalam Mengembangkan Pelayanan Jasa Teknik). Hasil penelitian ini peneliti peroleh melalui proses hasil wawancara mendalam dan observasi langsung dilapangan dengan Kepala Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung, Kepala Divisi Pemasaran Dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung, para peserta seminar yang hadir dalam acara seminar diseminasi.

4.1 Objek Penelitian

A. Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung

Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung merupakan salah satu unit pelaksana teknis lingkungan Departemen Perindustrian yang berkedudukan dan bertanggung jawab langsung kepada Badan Penelitian dan Pengembangan Industri (BPPI). B4T mempunyai tugas pokok melaksanakan penelitian dan pengembangan, standarisasi, sertifikasi, inspeksi teknik dalam rangka pengembangan industri bahan dan barang teknik.

Dalam tugasnya, B4T didukung oleh personil yang memiliki kompetisi diberbagai bidang, dengan kualifikasi Nasional maupun Internasional serta didukung oleh lembaga dan laboratorium yang terakreditasi oleh Komite Akreditasi Nasional (KAN).

B. Visi Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung

"Menjadi lembaga Litbangyasa handal yang mampu memberikan penjaminan mutu bahan dan barang teknik"

C. Misi Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung

- Melaksanakan Litbangyasa aplikatif berbasis material fungsional yang berwawasan lingkungan serta terintegrasi

dengan perguruan tinggi, dunia usaha/industri, dan lembaga riset terkait.

- Memanfaatkan sarana dan prasarana Lembaga Penilaian Kesesuaian yang profesional untuk peningkatan daya saing produk industri nasional.
- Melaksanakan peningkatan infrastruktur berbasis kompetensi untuk mencapai pengakuan Nasional dan Internasional
- Melaksanakan kerjasama Nasional dan Internasional dalam kerangka daya saing industri
- Menerapkan sistem pengelolaan Keuangan BLU yang lebih efektif, konsisten dan akuntabel.

4.2 Pembahasan

Pada Sub Bab ini peneliti akan membahas hasil penelitian berdasarkan deskripsi hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya dan data-data yang diperoleh selama masa penelitian.

A. Penetapan Sasaran

Penetapan Sasaran meruapakan segmen atau kalangan yang akan di sasar oleh Divisi Pemasaran Dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung pada kegiatan seminar diseminasi yang bertujuan mengembangkan pelayanan jasa teknik. Menurut Chris Fill yang dikutip oleh Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Modern:* "Segmentasi ialah teknik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit – unit yang lebih mudah diidentifikasikan, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi" (Machfoedz, 2010 : 122).

B. Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai berguna untuk mengetahui apa yang harus dilakukan oleh Divisi Pemasaran Dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung dalam mengembangkan pelayanan jasa teknik. Menurut Mahfoedzh suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan atau pemasaran untuk berbagai alasan. Aktivitas promosi penjualan tunggal dapat digunakan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan, atau beberapa promosi penjualan digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan.

C. Pesan

Pesan yang disampaikan dalam sebuah kegiatan tentunya menjadi salah satu kunci berhasil atau tidaknya kegiatan tersebut tak terkecuali kegiatan seminar diseminasi yang dilakukan oleh Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung melalui Divisi Pemasaran Dan

Kerjasama. dalam merencanakan isi pesan maka dilakukan rapat, membahas pesan dan informasi apa saja yang akan disampaikan dalam kegiatan, selain itu dalam merencanakan isi pesan, Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung selaku penyelenggara kegiatan seminar diseminasi harus tahu terlebih dahulu hal-hal yang diperlukan oleh perusahaan atau dalam hal ini peserta seminar menyebarluaskan inovasi teknologi hasil penelitian, pengembangan dan perekayasaan terapan yang telah siap diterapkan masyarakat industri, mewujudkan industri yang mandiri, berdaya saing, dan maju.

D. Media

Media yang digunakan adalah hal yang sangat penting dalam mensukseskan sebuah misi kegiatan, media yang digunakan akan membantu tersampaikannya pesan dan tujuan sebuah kegiatan. jenis media yang digunakan dalam kegiatan seminar diseminasi adalah media massa. B4T bekerjasama dengan media pers yaitu Kompas Group, Koran PR, Koran Bisnis, Tv One, R Tv dengan segala bentuk *live report* nya, adapun media lain yang digunakan pada saat seminar berlangsung yaitu media cetak antara lain *flyer*,*pamphlet, leaflet***,** brosur, spanduk, jurnal, dan website Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung.

E. Pengembangan *Promotional Mix*

Pengembangan *Promotional Mix* adalah bentuk promosi campuran yang juga dilakukan Divisi Pemasaran Dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung. Yang pertama yaitu dilakukannya *personal selling* yang langsung dilakukan itu dalam kegiatan diseminasi hanya kepada calon peserta yang sudah dikenal baik, sebab dalam seminar dibatasi oleh tema dan kapasitas.

Selain melakukan *personal selling* Divisi Pemasaran Dan Kerjasama melakukan promosi didalam seminar diseminasi untuk memperkenalkan penelitian, pengembangan dan perekayasaan baru yang akan berdampak pada peningkatan pengguna jasa teknik.

F. Evaluasi

Evaluasi bertujuan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan yang telah dilakukan oleh Divisi Pemasaran Dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung dalam mengembangkan pelayanan jasa teknik, evaluasi menurut Ari Kunto:

> “Kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, yang selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil keputusan.

Fungsi utama evaluasi dalam hal ini adalah menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi pihak decision maker untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan". (Arikunto, 2004 : 1).

Dalam menentukan evaluasi dibutuhkan kriteria saat mengumpulkan informasi. Pengumpulan informasi digunakan dengan cara menyebar kuisioner yang nantinya dihimpun dalam sebuah *data base*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui paham atau tidak dan puas atau tidaknya para *audience* yang mendatangi kegiatan seminar diseminasi, caranya dengan *research* dan kuisioner yang disebar kepada peserta seminar.

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Pemasaran Dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung melalui kegiatan seminar diseminasi dalam mengembangkan pelayanan jasa teknik, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi deskriptif, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan berdasarkan hasil penelitian dan observasi bahwa kegiatan seminar diseminasi yang dilakukan oleh Divisi Pemasaran Dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung sudah sesuai dengan tahapan-tahapan yang sudah direncanakan sejak awal dengan baik, sesuai dengan strategi komunikasi pemasarannya meskipun ada beberapa kekurangan mengenai pesan yang disampaikan harus jelas, pengembangan *Promotional Mix* harus tepat dan waktu yang ditentukan harus tepat/ tidak berubah-ubah.

5.2 Saran

Dalam sebuah penelitian, seorang penulis harus mampu memberikan sesuatu yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi atau lembaga yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun saran-saran yang peneliti berikan setelah meneliti adalah:

A. Bagi Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung

1. Merancang isi pesan yang jelas untuk menentukan keberhasilan tujuan yang ingin dicapai.
2. Waktu yang tepat dan jelas/ tidak di berubah-ubah pada acara-acara tertentu khususnya pada acara seminar diseminasi.
3. Dari segi isi dan pesan dalam *website* Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung lebih ditingkatkan lagi kualitas dan diangkat secara *up to date.* Beberepa tahun sekali dirubah dari segi tampilan dan desain.
4. Melakukan Evaluasi dari setiap kegiatan yang diadakan Divisi Pemasaran Dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung khususnya kegiatan seminar diseminasi.

B. Bagi peneliti Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih baik lagi dalam melakukan penelitian khususnya penelitian dengan desain deskriptif.
2. Merencanakan penelitian dengan sebaik-baiknya, agar bisa mencapai semua target dalam sebuah penelitian.
3. Kepada peneliti selanjutnya agar lebih memperbanyak lagi bahan referensi sehingga dari penelitian sebelumnya untuk mendapatkan ilmu pengetahuan yang baru serta menambah wawasan yang lebih luas lagi bagi peneliti.
4. Peneliti disarankan untuk lebih *pro* aktif lagi dalam melakukan penelitian khususnya bagi yang melakukan pengamatan, dalam perolehan informasi memanfaatkan segala bentuk kesempatan yang diberikan selama di lapangan, lakukan pendekatan jauh-jauh hari mengingat Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung memiliki waktu yang sangat padat.

Daftar Pustaka

A. Buku

Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations*; Bandung : Simbiosa Rekatama Media

Ardianto, Elvinaro. 2007. *Filsafat*

Ilmu Komunikasi. Bandung: Simbiosa Rekatama Media

Arifin, Anwar. (1994). Strategi Komunikasi. Bandung: Armindo.

Bogdan, R. and Taylor, S.J. 1984. *Introduction to Qualitative Research Method*. New York: John Willey and Sons.

Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Cangara, Hafied. 2014 *Perencanaan dan Strategi Komunikasi.* Jakarta : PT Raja Grafindo Persada

Effendy, Onong Uhcjana. 2007. *Ilmu Komunikasi (teori dan Praktek*). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Hikmat, Mahi M. 2011. *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Bandung : Graha Ilmu

Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2. Jakarta: Erlangga

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.

Muhammad, Arni. 2014. *Komunikasi Organisasi*. Bandung: Bumi Aksara.

Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Moleong, Lexy J. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung

Rakhmat, Jalaluddin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Senjaya, Sasa Djuarsa. 2007. *Teori Komunikasi*. Jakarta : Universitas Terbuka.

Suprapto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori Komunikasi*. Yogyakarta : Media Pressindo.

Sugiyono, 2013. *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung : ALFABETA

Soemirat, Soleh. 2010. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : Rosdakarya

B. Penelitian Terdahulu

Risky Saputra, 2011 Ilmu Komunikasi UNIKOM. Strategi Komunikasi Public Relation PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Public Relation PT.Pos Indonesia (Persero).

Indah Wahyuni, 2013 Ilmu Komunikasi UNIKOM. Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Pemasaran Dan Niaga PT. PERTAMINA (Persero) Cabang Bandung Dalam Mempromosikan Produk

Oli "Fastron" Bagi Konsumen Kota Bandung.

Ardis Tri Suliastri, 2015 FISIP UNPAD. Strategi Komunikasi Korporat dalam Meningkatkan Employee Engagement Di PT. Carrefour Indonesia.

C. Internet Serching

http://www.b4t.go.id/

www.elib.unikom.a